

Galau Mart Vs Cultural Belief

PADA ending tulisan Prof Elfindri yang dimuat di Teras Utama *Padang Ekspres*, 6 September 2016 tertulis Galau Mart. Sebuah kata pendek, bersayap dan dalam makna. Sesuai bak bunyi pepatah Minang, *ba asa kato baurek kayu*.

Prof Elfindri menguraikan tentang ketidaksejalaran misi RPJMD 2016-2021 Sumbar point 4 dengan kenyataan geliat ekonomi ritel yang mucul akhir-akhir ini. Lebih lanjut, dibahas dominasi ritel modern yang kian tak terbendung. Indikator, menjamurnya Alfa Mart, Indomart dan sejenisnya hampir seluruh kelurahan di Jakarta. Pasar ritel modern memangsa kluster menengah ke bawah dengan ceruk khusus kebutuhan alat-alat rumah tangga. Kekurangan modal, masalah khasik, yang selalu mengintari usaha mikro. Sehingga usaha mereka setia dengan mikro dan berada selalu pada kondisi *dis economic of scale*. Mereka tidak kuat *face to face* dengan ritel modern.

Kapitalisasi dalam dunia ekonomi akhirnya kian menampakkan diri dan menghujamkan kuku dalam perekonomian. Akhirnya usaha mikro kita seperti *kerakap tumbuh di batu, hidiuk sagan mati tak namau*. Kondisi ini semakin diperparah oleh masuknya usaha *giant*, super besar dalam bentuk mal-mal yang berdasar kan informasi akan beroperasi di Padang yang kehadirannya tak dapat dihalangi karena ketiadaan regulasi yang dapat menghalanginya.

Pesan yang ingin disampaikan oleh Prof Elfindri, saat terjadi kapitalisasi dalam dunia perekonomian yang menerpa dunia usaha mikro, diperlukan keperpihakan untuk memperkuat usaha rakyat melalui ragam regulasi yang dapat membuat usaha rakyat jadi kuat dan tetap eksis, seperti pengaturan izin usaha, waktu usaha dan jumlah kehadiran pasar ritel.

Solusi menghadapi arus deras kapitalisasi yang dikemukakan di atas menurut penulis merupakan sebuah gagasan *out of the box* dan mengabaikan kekuatan kultural masyarakat kita.

Secara historis, kapitalis telah hadir dalam kehidupan masya-

rakat Minangkabau. Kehidupan masyarakat menjadi individualistik. Namun pasar tradisional di masyarakat Minangkabau dapat mengorganisir dampak yang dimunculkan oleh semangat kapitalis tersebut melalui fungsi media sosial pasar.

Pasar menjadi tempat bertemu bagi anggota masyarakat, selain sebagai tempat jual-beli. Sehingga nilai kebersamaan dan ikatan kekeluargaan tetap terjaga dalam masyarakat dan dengan nilai-nilai itu pula masyarakat Minangkabau mengorganisir perubahan yang terjadi (Effendi, 1999).

Dalam budaya terdapat *important component* yaitu *cultural belief*. *Cultural belief* adalah nilai-nilai, ide-ide atau pikiran-pikiran umum yang dimiliki beberapa individu atau suatu komunitas masyarakat. Ide dan nilai tersebut mengatur kehidupan mereka, interaksi antar-mereka dan dengan kelompok lain.

Peneliti dalam bidang ekonomi telah menemukan bahwa *cultural belief* menyebabkan pergerakan perkembangan ekonomi yang berbeda satu negara dengan negara lain (Tabellini, 2010), menciptakan efisiensi dalam bidang ekonomi dan hukum serta kehidupan sosial (Grief, 1994).

Cultural belief dapat menjadi *informal enforcement* dalam hubungan kontraktual dan mengatur interaksi sosial melalui sanksi sosial. Dan juga, *cultural belief* dapat menumbuhkan *in group feeling* yang kuat dalam membangun *collectivism* (Greif, 1994).

Bagi orang Minang, penganut setia sistem matrilineal banyak filosofi yang diajarkan dalam sistem itu serta memberi pengaruh pada orang Minang yang jadi pengusaha tangguh dan memiliki militansi kewirausahaan *nan kuat* serta pantang menyerah. Banyak bukti yang dapat ditampilkan. Sederetan nama pengusaha sukses

Minang, sebut saja Djohar Sutan Perpatih, Hasyim Ning, Abdul Latief, Basrizal Koto, Rahimi Sutan, Fahmi Idris, Datuk Hakim Tantawi serta Tuanku Tan Sri Abdullah. Mereka yang sukses itu merupakan produk dari masyarakat matrilineal yang menumbuhkan generasi tangguh dalam persaingan usaha dagang dengan kompetitor dari kalangan masyarakat lainnya.

Laki-laki tidak memiliki hak atas harta pusaka, tidak berperan pada harta warisan dan tidak berhak atas harta peninggalan. Ini membuat mereka merantau dan berjuang secara mandiri dan penuh persaingan di daerah perantauan.

Begitu pula wanita. Pada mereka berada harta warisan dan muncul dari kaum wanita Minang untuk menjaga dan mengembangkannya. Sehingga mengantar wanita Minang jadi pengusaha. Selain itu, masyarakat Minangkabau juga memiliki spirit komunal yang kuat. Setiap individu dan kelompok dalam masyarakat merupakan satu-kesatuan dan bagian tidak dapat dipisahkan satu-sama lain. Kebersamaan yang menjadi spirit orang Minangkabau dalam menjalani kehidupan dapat menciptakan saling tolong dan saling melindungi (Indrayani, 2010). Kini, semangat wirausaha tersebut di kalangan generasi muda Minang kian memperhatikan (jika tidak menyebut pupus).

Penulis pernah berdiskusi dengan tokoh Gebu Minang, Azmi Syahbuddin. Azmi membenarkan bahwa Minang generasi sukses terlahir memanjakan anak-anak mereka dan *over protection*. Anak-anak mereka bangun pagi sudah kesiang. Dulu jika orang Minang bangun kesiang selalu dibalang kalah dengan ayam. Karena ayam duluan bangun dan *mencotok* serta *mangakeh* rezeki.

Dan juga, anak-anak disuguhi apa yang diminta dalam waktu singkat. Tanpa disadari hal lambat-laun dan pasti akan mengikis semangat wirausaha yang menjadi kunci sukses orang mereka.

Pedagang China di Filipina sukses membangun kerajaan bisnis karena komit mempraktikkan *Quanxi* sebagai nilai budaya yang diambil dari nilai *Confucian Ethics*. *Quanxi* diartikan sebagai hubungan atau jaringan antara dua orang atau dua organisasi bisnis yang dibangun oleh nilai ikatan samaan budaya, kampung atau hasa.

Begitu pula nilai-nilai budaya dalam bentuk *collectivism* memberikan efek pada organisasi bisnis Pedagang-pedagang Spanyol (Magribi) pada abad 11 berkumpul dan berhimpun dalam suatu kumpulan yang dikenal dengan Koalisi Pedagang Magribi. Mereka diikat nilai dan semangat kebersamaan dalam menjalankan bisnis.

Di Jepang ada nilai-nilai kebersamaan yang sudah melembut dengan nama *Kubu Nakama*. *Nakama* berarti kelompok yang terdiri dari anggota yang memiliki *kubu*. Sedangkan *kubu* adalah *group* pedagang yang memiliki pengakuan publik. *Kubu Nakama* memiliki fungsi sebagai pelindung terhadap terjadi *mis behavior* pada bisnis.

Cultural belief menjadi bagian penting yang memiliki pengaruh dalam menumbuhkan *elan wirausaha*. Berkaca dari hal ini maka *cultural belief* perlu dibangkitkan, dikembangkan dan terus dikembangkan serta dikelola dengan baik dapat menjadi benteng pertahanan dari kuatnya arus kuat kapitalisasi. Hal tersebut perlu jadi agenda penting yang mesti mendapat tempat di tengah perhatian memperkuat usaha rakyat serta regulasi. Atau berharap regulasi yang memberi ruang tumbuh *elan wirausaha* melalui *cultural belief* masyarakat.

Bukan regulasi yang membatasi tek usaha rakyat secara berlebihan. Sehingga *galau mart* tidak muncul. Semoga! (*)

ASYARI

(Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi)